1 はじめに

（１）経済社会の動向と消費者トラブル

経済社会の国際化、情報化、サービス化が進展し、少子･高齢化、高齢者や若年者の単身世帯の増加、女性の就業機会の拡大など、家族の変化やライフスタイルの多様化が見られるなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。

そうした中にあって、消費生活についてみると、科学技術や IT 技術の発展が新しい商品やサービスを生み出し、それに伴って消費者トラブルもますます複雑化・多様化し、悪質商法も手口を変えながら次々と発生している。神戸市生活情報センターへは、毎年１万２千件もの消費者トラブルの相談が寄せられている。

さらに、企業の不祥事や食品に関連する偽装事件の発生等が、暮らしに対する消費者の不安を高める要因になっている。

（２）消費者政策の転換

近年の消費者政策を振り返ってみると、2004 年、「消費者保護基本法」が「消費者基本法」に改正され、消費者政策が大きく見直された。

改正以前の「消費者保護基本法」は、事業者を業法等に基づき規制し、消費者は「保護される者」として受動的に捉えられていた。1990 年代以降、規制緩和と市場メカニズムの活用が進められたことに加え、消費者トラブルも多様化・複雑化し、事前規制だけではトラブル防止が困難になった。

そこで、「消費者基本法」では、消費者と事業者が自由で公正な取引を行うための市場ルールを整備し、市場メカニズムを活用した政策への転換がなされ、消費者は、市場で主体的に活動し自由で多様な選択が行える「自立した主体」として参画し、積極的に自らの利益を確保するよう行動することが求められた。消費者の権利が消費者政策の基本理念として定められ、消費者は自立して能動的に行動できるよう「自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」（同法第 7 条第 1 項）と定めた。

事業者、及び行政に対しては、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本として、商品・役務の提供、及び消費者政策を推進することを責務として定めた。

（３）消費者教育の果たすべき役割

消費者教育は、消費者と事業者の情報量や交渉力の格差を縮小し、自立した主体として能動的に行動するために、その役割はますます重要になっている。

さらに、消費者が消費者被害やトラブルを未然に防ぐ力を身につけ、消費者が豊かな消費生活を自ら実現するために、早い段階から消費者としての基本的な知識を学び、主体的に責任を持って意思決定を行いうる能力を養成することが重要であることからも、消費者教育を一層推進する必要性が高まっている。

近年、経済の国際化の進展に加え、インターネットの普及により、人・モノ・カネ・情報が世界中を大量に行き交い、個々人の消費生活は、人や地域、そして地球とのかかわりが一層深くなっており、社会の一員として責任ある消費行動をとることが重要になっている。消費者として主体的に生きるか、それとも受身的に生きるかで、将来の社会や世界のあり方を大きく変える可能性がある。

世界各地では温暖化の影響が出ており、環境問題が地球規模になってきている。環境に配慮した商品を積極的に選択したり、ゴミの減量化や省エネを進めるなど、消費者一人ひとりがライフスタイルを環境負荷の少ないものへと転換していき、持続可能な社会を次世代に引き継ぐことが重要な課題になっている。

このように、消費者は、積極的に消費者力を高め、経済社会を動かす大きな力として、個人のためだけでなく、地球環境や社会全体を意識した消費行動をとることも求められており、いわゆる国が目指している「消費者市民」（「平成 20 年版 国民生活白書」（内閣府））を育成するための消費者教育もこれから期待されている。

さらに、最近の課題としては、本年 3 月の東日本大震災の発生により、地震直後の一部の生活物資不足、さらに放射性物質の問題、エネルギー問題など、新たな問題が次々と生じ、消費者として冷静な対応をとることが一層求められている。大災害への備えや対応といった、非常時の消費行動についても、消費者教育の中で学ぶことができるよう学習内容について検討していく必要がある。

（４）消費者教育に関する国等の取り組み

消費者基本法では、国は「消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な措置を講ずる」ことが求められている。（同法第 17 条第 1 項）

2006 年 3 月、『消費者教育体系化のための調査研究報告書』（財団法人　消費者教育支援センター）が公表され、わが国で初めて消費者教育の体系化がなされた。その後も、その実践的な推進に当たって研究が続けられ、消費者教育のポータルサイトなどが新たに立ち上げられた。

2009 年 9 月、国の消費者行政の司令塔となる「消費者庁」が設置され、生活者・消費者の視点に立った社会構造へ転換を図るべく、事故情報等の一元化と調査・分析、消費者教育･消費者啓発、各府省庁に対する措置要求、事業者に対する勧告や措置などが行われてきた。

2010 年度に、消費者庁に消費者教育推進会議が新たに設置され、様々な主体が協力して消費者教育を体系的に進めるための方策や、学校教育における消費者教育の推進・支援方策などが検討されている。また、文部科学省にも、消費者教育推進委員会が新たに設置され、大学、家庭、地域等で行う消費者教育のあり方についての検討・検証を行っている。

現在、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、消費者教育に関する基本理念を定め、国や地方公共団体の責務等を明らかにした「消費者教育推進法案」が検討されている。

（５）本市における消費者教育の取り組み

消費者基本法では、啓発活動及び教育の推進に関して、地方公共団体は、「当該地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めなければならない」（同法第 17 条第 2 項）とされており、本市も消費者教育に関して取り組みを進めてきた。これまでの主な取り組みと、今回の消費者教育推進部会の趣旨について述べる。

本市においては、これまで消費者団体と連携して「くらしのいきいきトーク」による地域等での出前講座の実施や学校へのゲストティーチャーとしての派遣、教育委員会と連携して学校における消費者教育を推進するための「消費者教育推進研究会」を設置して副教材の開発や授業案の検討、消費者問題の専門家を養成するための「神戸コンシューマー・スクール」（2009 年 9 月開校）の運営、その修了生を消費生活マスターとして登録し中学校で携帯電話の正しい使い方についての啓発講座を開催するなどの消費者教育を推進してきた。

さらに、消費生活課以外の部局においても、消費生活に関連した保健、衛生、福祉、環境、農水産、住宅、防災などの専門分野で、出前講座や教材作成などの取り組みが進められており、消費者教育の推進にはこうした部局との連携を欠かすことはできない。

また、消費者教育を根付かせ、発展させるためには、地域の人的・物的資産を活かし、地域性に応じた取り組みを進めることや、消費者庁の消費者教育のポータルサイトや民間団体での消費者教育の取り組みも積極的に進められていることから、こうした外部との連携を進めることも重要である。

第 2 次 神戸市消費者基本計画（2011 年～2015 年）では重点項目のひとつとして「消費者の自立支援のための消費者教育・情報提供」をあげ、本年度、その具体的な推進策を検討するため、神戸市消費生活会議の専門部会として「消費者教育推進部会」を設置した。

これまで積み重ねてきた神戸独自の取り組みを活かし、国の消費者教育の推進に関する研究成果やその他の団体の取り組みとも連携しながら、消費者教育を体系的、総合的に一層推進させるという観点で、消費者教育の体系化と神戸消費者教育センターのあり方について検討してきた。

2 消費者教育体系化の考え方（試案）

（１）体系化の必要性

消費者が生涯にわたり消費生活について学習していくために、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費者の年齢その他の特性に応じて消費生活に関する教育を充実していくためには、消費者教育の体系を明らかにする必要がある。

すでに国は体系シートを作成し公表しているが、消費者教育を推進する過程で、学習者に消費者の権利を一層意識してもらうために、国の消費者教育の体系シートを参照しつつ、消費者政策の基本理念である消費者の権利を軸に再編成することにした。

さらに、具体的に、消費者が何を学習し、同時に、指導者が何を教えたらよいか、その指針となるよう、学習領域別の学習事項についても、体系シートを作成することとした。

（２）理念と目標

消費者教育の推進は、消費者の自立支援のための政策の重要な柱になっている。

消費者教育は、「人間としての生き方の教育を含む」ものであり、推進することによって消費者の自立を支援し、「個人的・社会的なライフスタイルの形成、市民参加能力の開発によって、質の高い経済の成長発展、民主的で活力のある産業の展開、より高次な個人の生活の実現」を達成しようとするものである。（注１）

消費者問題は消費者と事業者の間で情報の質・量及び交渉力の格差が拡大していることや情報化、国際化、少子高齢化など複雑・多様な経済社会の構造的変化が要因になっているとされており、消費者問題或いは消費者被害を未然に防止するために、生活を取り巻く問題に適応し行動する能力を開発する「生活環境適応型」の消費者教育（注2）が、まず必要である。

さらに今日では、自ら率先して生活環境をより良いものへと変えていく消費行動や、持続可能な社会のための消費行動がとれるようにする「生活環境醸成型」の消費者教育（注2）が重要となってきている。

また、消費者教育が、教育の一つの分野であるという観点で捉えると、

・消費者としての人間形成を促し、消費者が社会的な役割をも担えるようにする。
・消費者教育を題材として、人間の発達のプロセスに即し、主体性を生み出す内的世界に変化を及ぼす。

・意思決定の各場面において、自分なりに責任が持てる価値を選択できる能力を開発する。

といった視点も、消費者教育の体系化や実践等の際に必要である。(注３)

注１：「新消費者教育Ｑ＆Ａ」（日本消費者教育学会編、2007年9月）　8頁
注２：　同書　10頁
注３：　同書　8頁、9頁

以上の点を踏まえ、本市では消費者教育の理念と目標を下記のとおり設定した。

【理念】

主体的、社会的な消費行動がとれる「自立した消費者」をめざして

【目標】

①　自ら進んで必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等、自らの消費生活を豊かにするため、自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成

②　消費行動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献できる消費者の育成

（３）　消費者の権利と体系化の軸

ア　消費者の権利

消費者政策の基本理念は、消費者基本法第 2 条に、「消費者の権利」として掲げられており、「消費者自ら実現に努めるべき」（「21 世紀型の消費者政策の在り方について」国民生活審議会　平成 15 年 5 月）とされている。(注)

「消費者の権利」は、ケネディ大統領の「消費者利益に関する特別教書」(1962 年)の中で宣言された、①安全である権利、②知らされる権利、③選択できる権利、④意見が聴かれる権利、の４つの権利が有名である。その後、フォード大統領が「消費者教育を受ける権利」を付け加え、さらに、国際消費者機構は、「被害の救済を受けられる権利」、「基本的な需要が満たされる権利」、「健全な環境が確保される権利」を付け加え、８つの権利とした。

消費者教育の体系化を図るにあたって、消費者政策の基本理念である「消費者の権利」をベースに検討していくこととした。

(注)「神戸市民のくらしをまもる条例」においても、基本理念として、消費者基本法と同様の「消費者の権利」を定めている。(同条例第 2 条)

消費者基本法（抜粋）

（基本理念）

第二条　消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の**消費生活における基本的な需要が満たされ**、その**健全な生活環境が確保**される中で、消費者の**安全が確保**され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な**選択の機会が確保**され、消費者に対し**必要な情報**及び**教育の機会**が**提供**され、消費者の**意見が消費者政策に反映**され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に**救済**されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

２　消費者の自立の支援に当たつては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

３　消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

４　消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。

５　消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

イ　消費者の権利に着目した「体系化の軸」の設定

消費者教育の体系化の基本的観点を「体系化の軸」として、消費者の権利を基に、下記のとおり６つの軸に整理した。また、それぞれの軸に着目して、具体的に消費者教育で学ぶべき事項について考察した。

①消費基本行動

消費者の権利である「基本的需要の充足」、「消費者の意見の反映」、「教育の機会の確保」の実現を目指すもので、消費行動の基本となるものであることから軸名称を「消費基本行動」とした。消費者問題への消費者としての基本的な対応や健全な家計運営、契約･取引の基本的知識を習得し、誠実に契約を履行することを目標とする。

②安全確保

消費者の権利の「安全の確保」の実現を目指すもので、製品事故を未然に防ぐことと、特にネットを通じた個人情報の流出によるリスクを理解して、自他の個人情報を適切に取り扱うことを目標とする。

③商品情報の理解

消費者の権利である「必要な情報の提供」を実現するもので、商品に付されている表示・マーク、事業者から提供される情報（パンフレット等を含む）を、情報通信機器なども活用して収集し、それらの情報を正しく理解することや、知的財産権の適切な取り扱いを目標とする。

④選択

消費者の権利である「選択の機会の確保」を実現するもので、消費者が自らのニーズや状況を正しく認識し、それに合った商品選択を行うことや、環境に配慮した商品の選択を行うことを目標とする。

⑤被害救済

消費者の権利である「消費者被害の救済」を実現するもので、製品事故による被害や危害、あるいは契約･取引による消費者トラブルや被害について、消費者自らが消費者保護のための制度などを活用して回復策が取れるようにすることを目的とする。

⑥環境及び社会的影響への理解

消費者の権利である「健全な環境の確保」を実現するもので、消費行動が身近な生活環境、さらに地球環境に与える影響などを理解し、持続可能な社会の実現に向けた消費行動がとれるようにする。また、ネットを通じて発信する情報は急速に広がり社会的な影響も大きいことから、ネット社会での情報の適切な取り扱いを、さらに、非常時における冷静な消費行動についても、この軸の目標とした。

消費者の権利と体系化の軸の関係

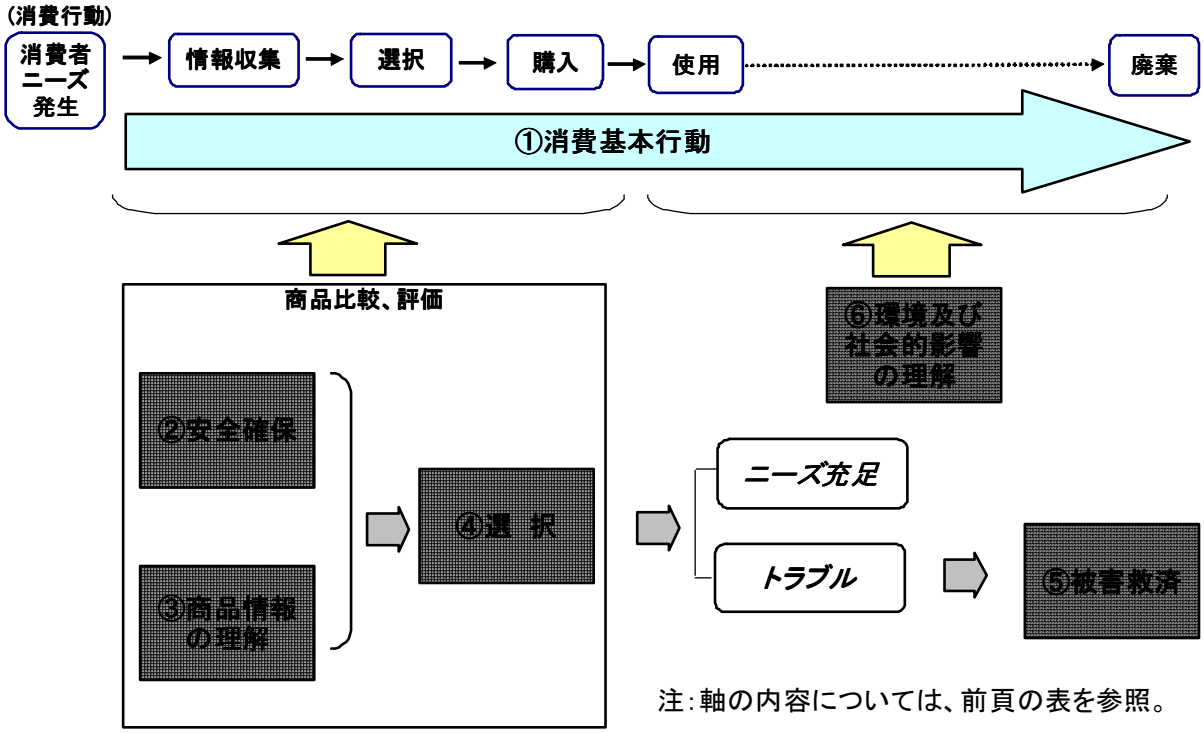
消費者の権利	権利の実現に必要な消費者の主な学習内容	体系化の軸（名称）
基本的需要の充足	契約、金銭教育、市場経済、非常時の備え	**①消費基本行動**
消費者の意見の反映	事業者の消費者対応、行政の消費者政策	
教育の機会の確保	消費者問題への気づき、問題の背景の理解	
安全の確保	商品・サービスの安全、情報のリスク管理	**②安全確保**
必要な情報の提供	表示・マーク・事業者提供情報、知的財産権	**③商品情報の理解**
選択の機会の確保	ニーズに合った商品選択、環境に配慮した商品選択	**④選択**
消費者被害の救済	製品事故への対応、契約トラブルへの対応	**⑤被害救済**
健全な環境の確保	環境に配慮した行動、ネットの社会的影響、非常時の冷静な消費行動	**⑥環境及び社会的影響の理解**

商品に対するニーズが発生し、情報収集、商品選択、購入、使用、トラブルが生じた場合にはその対応、といった消費生活の各場面で、消費者は自らの消費生活に関する知識、判断力、行動力によって「消費者の権利」を実現することが求められる。

そこで、６つの軸の関係について、消費行動の各場面との関連を考察する。

契約を誠実に履行したり、消費者問題に気付いたり理解することは、**「消費基本行動」**として消費行動のベースに置かれる。**「安全確保」**、**「消費情報の理解」**をもとに消費者の自由な意志に基づいて**「選択」**がなされる。消費者のニーズが充足されず、消費者トラブルとして認識されたときは**「被害救済」**を図るため、相談窓口への相談や具体的な救済手段を講じる。**「環境及び社会的影響の理解」**をもとに商品の使用･廃棄を行う、といった具合に、下図のとおり、各場面で６つの軸が関係している。

消費者教育の体系化の軸の関係



注：軸の内容については、前頁の表を参照。

（４）消費者の責任

国際消費者機構では消費者の権利とともに、下記の５つの「消費者の責任」が掲げられている。消費者教育を通じて消費者の自立を支援し、「消費者の責任」を消費者が主体的に果たしていくことによって、消費行動が持続可能な社会、消費者・生活者中心の社会の実現に寄与できると考えられる。

消費者の責任
- ① 批判的意識を持つ責任
- ② 主張し行動する責任
- ③ 社会的弱者への配慮責任
- ④ 環境への配慮責任
- ⑤ 連帯する責任

「消費者の責任」は、国の「消費者教育の体系シート」の中でライフステージごとの目標に反映されており、幼児期は身近なモノへの関心をもつことが目標であるが、成人期では消費者同士が連帯して社会に働きかけることが目標となっている。

ライフステージごとの目標を設定する際に、「消費者の責任」について考慮することが必要と考えられ、本市の検討する体系シートにおいても、国のライフステージ別目標の考え方および内容を準用しながら設定することとした。

例えば、消費者の責任である「②主張し行動する責任」、「⑤連帯する責任」は、国の「消費者教育の体系シート」の領域別の目標に、「安全に暮らせる社会を目指し、消費者の安全を確保するために協力して取り組むことができる」(「安全」)、「トラブルにあったときに適切な対処ができるとともに、安心して契約・取引ができる社会を目指し、協力して取り組むことができる」(「契約・取引」)、「持続可能な社会を目指し、消費生活にかかわる環境保全の取り組みに協力して取り組むことができる」(「環境」) という内容で表されている。

また、「③社会的弱者への配慮責任」は、高齢期の欄に「自己の判断・選択での不安に備えて、身近な人の協力が得られるようにしておくことができる」(「契約・取引」) 等の目標が設定されており、こうした目標を実現するためには、身近な人 (家族や見守り活動を行う地域の人) が「社会的弱者への配慮責任」を果たすことが必要である。

（５）ライフステージの分類

「自立した消費者」となるためには、人間の発達に応じて、情報の良し悪しを判断する能力、意思決定能力、実践に移す能力、実践結果から次の意思決定をする能力を段階的に取得し、主体性を形成していくことが求められる。(注:「新消費者教育」(日本消費者教育学会編) 11 頁より一部引用)

また、新しい商品・サービスによる消費者トラブルや被害はどの年齢でも生じる可能性があり、子供の製品事故の発生、悪質商法の高齢者を狙った悪質商法の増加などを考えても、就学前の段階から高齢期に至るまで、生涯にわたって消費者教育は重要

である。

消費者基本法においても、「消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする」（同法第 17 条第 1 項）、消費者の自立にあたっては「消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない」（同法第 2 条第 2 項）とされている。

そこで、国の消費者教育体系シートのライフステージ別分類に準じて、下記のとおり大きく５つの分類を設定した。

① 幼児期　（就学前までの段階）
② 児童期　（就学から小学校卒業までの段階）
③ 少年期　（中学校入学から高等学校卒業程度までの段階）
④ 成人期　（高等学校卒業以降の大学生や社会人等の段階）
⑤ 高齢期　（成人期のうち、特に高齢者）

「① 幼児期」は、家庭で過ごす時間が長いことから、家庭での保護者からのしつけが中心となり、幼稚園や保育所では生活習慣の基礎を身につけることになる。

「② 児童期」は、自身がかかわるモノや人の範囲が広がり、社会の中で暮らすルールについても徐々に学んでいく時期である。小学校においては指導要領に基づいた消費者教育の指導がなされる。

「③ 少年期」は、児童期よりさらに社会とのかかわりが増え、自律的に生活する能力や、社会的な視点も含めた意思決定能力の育成も求められる時期である。学校教育の中で、消費者教育として習得する知識・技能も深まる。

「④ 成人期」は、社会人として、精神的、経済的に自立が図られる時期である。学習機会は、生涯学習として自ら進んで知識を習得する必要がある。大学生は、アルバイトにより収入を得ることや、成人に達すれば民法上の契約の責任も生じることから、成人期に含める。

「⑤ 高齢期」は、家庭や職場での役割や負担が軽減されるものの、心身機能の低下に伴い、判断力・行動力・情報収集力も低下し、悪質商法の的にもなりやすい。高齢者の自立した生活を支援するための新たなネットワーク形成が必要になる場合もあり、ライフステージの一つとして設定した。

（６）学習領域の分類

消費者教育の分野は、学問領域としては横断的で幅が広い。消費者が学習するにあたっては、「食のことを勉強したい」など、商品・サービス（衣・食・住など）に着目していると考えられるので、本市の体系化に用いる学習領域の分類は、商品･サービスの種類に着目することとした。ただし、すべての商品・サービスの種類を個別に体系シートに表すのは不可能であるため、PIO－NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）の商品･サービス分類を参考に、大きく７つの分類項目を設定した。

分類項目：「衣」、「食」、「住」、「情報」、「金融」、「健康」、「その他」

（「その他」については、教育サービス、娯楽サービス、レンタルサービスなど多様なサービスを含む。）

国の消費者教育の体系シートでは、「安全」、「契約･取引」、「情報」、「環境」の４つの分類となっている。　その理由として、「安全」、「契約・取引」は従来から消費者教育の主要な対象領域であること、「情報」、「環境」は社会の変容の中で「消費者基本法」に新たに設けられた条項に含まれていることがあげられている。

この分類項目を用いて、神戸市生活情報センターへの相談件数を分類したものが、下記の表となっている。

生活情報センターへの商品･サービス分類別相談件数（平成22年度）

	生活情報センターの商品･サービス分類	相談件数	（参考）体系化における分類及び件数
4	被服品	520	①衣　635件
10	クリーニング	115	
1	食料品	522	②食　522件
2	住居品	775	③住　3,723件
3	光熱水品	84	
6	教養娯楽品	1,124	
7	車両･乗り物	263	
8	土地･建物･設備	461	
9	その他の商品	424	
12	工事･建築･加工	424	
13	修理･補修	168	
15	運輸･通信サービス	2,652	④情報　2,652件
14	金融･保険サービス	1,346	⑤金融　1,346件
5	保健衛生品	322	⑥健康　1,096件
18	保健･福祉サービス	774	
11	レンタル･リース	569	⑥その他　2,055件
16	教育サービス	100	
17	教養･娯楽サービス	480	
19	内職･副業･ねずみ講	59	
20	その他サービス	847	
（参考）	商品の計（1～9）	4,495	**相談件数 合計　12,602件**
	サービスの計（10～20）	7,534	（注）他の相談(慣習等)573件を含む。

（７）消費者教育の体系シートの種類

消費者教育のめざす目標体系シートについて、消費者教育の軸を共通して設定し、行動目標、領域別学習内容を明らかにした３種類の体系シートを作成した。

第１表　消費者教育の目指す目標体系シート　―ライフステージに応じた消費者の行動目標―
第２表、第３表　消費者教育の体系シート　―ライフステージに応じた領域別学習内容―
第４表　家庭等で行う消費者教育のヒント　―生活の中で消費者教育を推進するコツ―

表１は、消費者教育の体系化の軸ごとに、ライフステージ別の消費者の行動目標を設定したもので、第２表～第４表のベースとなる。

第２表、第３表は、体系化の軸ごとに、ライフステージや領域別にみた具体的な学習内容を例示したものである。（第２表は幼児期～少年期、第３表は成人期／高齢期）

第４表は、消費者教育は学校教育、家庭教育、社会教育などが連携して総合的に推進するという観点から、子供は、学校教育以外に保護者が家庭教育の中で、高齢者は、生活を見守る家族や地域の人が見守り活動の中で、どのような点に留意すれば消費者教育を進めることができるのか、について検討したものである。

第４表 中段部は、学校教育で、消費生活に関する一般的な知識を取得し、家庭教育で、保護者が子供の成長や状況に合った教育を行うことにより子供にとって効果的な消費者教育が推進されると考えられるので、子供のライフステージごとに、家庭で保護者が子供に対して、日常の生活の中で消費生活に関することをどのように教えたらよいか、について、そのポイントを例示的に掲げた。

第４表 下段は、家族や地域の人が、日常生活や見守り活動などで高齢者に接するときに、どのような点に気をつければ消費者被害の未然防止、消費者トラブルの発見につながるか、意識してどのような情報を高齢者に提供すればより豊かな生活を実現できるのか、について、ポイントを例示した。

高齢者は、心身機能が低下する一方で、新しい商品やサービスについて理解したり、ゴミの処理で新しい制度などが導入される等の生活ルールの変化への対応、増加する高齢者を狙った悪質商法の被害を未然に防止するなど、安全安心な消費生活を実現するためには、一定の支援が必要となる場合がある。身近な人（家族、地域見守りを行う地域の人）が消費生活に役立つ最新の情報を会話で直接伝えたり、必要に応じて相談相手になること等によって、高齢者への情報提供や消費者教育を効果的に進めることができると考え、体系化の中で同表を作成した。

（８）体系化の軸別の目標、ライフステージ別目標、学習内容について

ア　消費基本行動

目標①	消費生活に関連する社会経済の動向や消費者問題についての情報を収集するとともに、豊かな消費生活の実現及び消費者被害の未然防止に向けて、行政や事業者に自らの意見の発信等を行うことによって、自ら対応したり、協力して必要な取り組みができる。
目標②	家計に関係の深い市場経済などの動向について把握するとともに、自らの家計を適切に管理し、合理的な生活設計やお金の使い方ができる。大震災など非常時に備えた準備や対応に、平素から検討し、取り組むことができる。
目標③	契約の意味・内容や契約上の権利と義務を理解し、契約を誠実に履行できる。安心して契約･取引ができる社会を目指し、協力して必要な取り組みができる。

〔目標設定の基本的な考え方〕

体系化の軸として設定する「消費基本行動」は、目標①において、消費者の権利である消費者の意見の反映、教育の機会の確保を、目標②において、基本的需要の充足の実現を目指すものとして設定した。

目標③においては、消費行動の基本である契約・取引の基本原則を取り上げた。

目標①　（消費者問題への対応）　　（第１表 参照）

〔消費基本行動〕
目標①

消費生活に関連する社会経済の動向や消費者問題についての情報を収集するとともに、豊かな消費生活の実現及び消費者被害の未然防止に向けて、行政や事業者に自らの意見の発信等を行うことによって、自ら対応したり、協力して必要な取り組みができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
身近なくらしの問題について、保護者などから教わったり話を聞いたりすることができる。

〈児童期〉
マスコミのニュース等から消費者問題の発生を認識したり、身近な人とくらしのことを話すことができる。

〈少年期〉
身近な消費生活を中心に経済活動の意義や消費者問題発生の仕組みを理解するとともに、消費者としての適切な行動について身近な人と情報を共有することができる。

〈成人期〉
消費生活に関連する社会経済の動向や消費者問題についての情報を収集するとともに、その前提となる社会経済の仕組みを理解する。

豊かな消費生活の実現及び消費者被害の未然防止のための情報収集や、行政や事業者に自らの意見の発信等を行うことによって、自ら対応したり、協力して必要な取り組みができる。

〈高齢期〉
心身の状況に応じて、消費者問題や健康に生活するための情報を収集し、対応策をとることができる。

生活全般にわたり、困ったことや疑問に思ったことを身近な人に話すことができる。

目標①は、消費者として消費者問題の捉え方、消費生活を取り巻く経済活動の状況、豊かな消費生活の実現のための消費行動を学ぶことを取り上げた。

消費者問題が多様化･複雑化する中で、消費者問題の発生に気づき、情報収集して自発的に消費者教育を進めるとともに、被害の未然防止のために、自ら対応したり、消費者が協力して取り組みを進めることが必要である。

そこで、ライフステージ別に、幼児期は、消費者問題について家庭での会話を、児童期は、マスコミのニュース等から情報を得ることを掲げた。

少年期は、経済活動の意義を関連付けて消費者問題発生の仕組みや適切な行動について理解することを、成人期は、自らの意見を事業者や行政に発信すること等により協力して必要な取り組みを行うことを掲げた。

高齢期は、心身の状況に応じた情報収集や対応を掲げた。

また、消費生活に関する情報収集や学習の目的として、豊かな消費生活を実現する視点も盛り込んでいる。

目標②　（健全な家計経営）　　（第１表 参照）

〔消費基本行動〕
目標②

家計に関係の深い市場経済などの動向について把握するとともに、自らの家計を適切に管理し、合理的な生活設計やお金の使い方ができる。大震災など非常時に備えた準備や対応に、平素から検討し、取り組むことができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
先のことを考えてがまんをすることができる。
お金と物とを交換する約束事があることが理解できる。

〈児童期〉
小遣いを家族と相談して計画的に使うことができる。
商品の価格に変動があることに気づく。

大規模災害に備え、水や食料などを備蓄する必要性に気付く。

〈少年期〉
家計や将来の生活を考えて、買い物の購入計画を立てたり、貯蓄などを有効に活用できる。

商品の価格に着目して、市場経済の動きを関心をもってみることができる。

大規模災害に備え、水や食料などの備蓄の必要性を理解する。

〈成人期〉
家計の支払い能力や将来の生活を考えて、貯蓄や保険、クレジット（ローン）を適切に利用することができる。

社会経済の変動を理解しながら、消費者としての役割を考えることができる。

非常時において一定の消費生活が維持できるよう、防災用品などの準備や情報収集･連絡手段について検討し準備することができる。

〈高齢期〉
自らの年金や資産の状況を把握して、家計運営に活かすことができる。

非常時において一定の消費生活が維持できるよう、身近な人の協力を得られるようにするなど、心身の状況に応じた準備をしておくことができる。

目標②は、消費者の経済的な自立に必要な家計運営の技術や健全な金銭感覚を身につけることを取り上げた。

将来、家計で破綻することがないよう子供の頃から健全な金銭感覚を育むことが必要である。

ライフステージ別に、幼児期は、がまんすることやお金の役割を、児童期は、小遣

いの計画的な使い方を掲げた。

少年期は、市場経済へ関心を持つことや計画的な買い物や貯蓄について学ぶことを、成人期は、家計運営を自立して行う観点から、支払い能力、将来の生活設計を考え、貯蓄、保険の適切な利用を掲げた。さらに、阪神淡路大震災や東日本大震災の発生を受けて、児童期は、大規模災害に備えた食料の備蓄の必要性に対する気付きを、少年期は、食料などの備蓄に対する理解を深め、成人期は、平素から非常時に備えた防災用品の準備を掲げた。

高齢期は、年金や資産の管理について、家計運営することとした。また、非常時においては、心身の状況に応じて必要とされる備えが異なってくることが考えられる。個々人の状況に応じて一定の消費生活を確保できるような備えをすることを掲げた。

目標③　（契約・取引の履行）　　**（第１表 参照）**

〔消費基本行動〕目標③

契約の意味・内容や契約上の権利と義務を理解し、契約を誠実に履行できる。安心して契約・取引ができる社会を目指し、協力して必要な取り組みができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
約束や決まり事を守る習慣が身につく。

〈児童期〉
約束や社会のきまりを守ることができる。

〈少年期〉
契約の意味と基本的なルールや仕組み（契約当事者としての権利と義務等）を理解し、適切な消費行動ができる。

〈成人期〉
契約の意味と基本的なルールや法律・制度等（契約当事者としての権利と義務等）を理解し、契約の内容を十分確認した上で契約ができるとともに、契約したことを誠実に履行することができる。

安心して契約・取引できる社会を目指し、協力して必要な取り組みができる。

〈高齢期〉
契約する際に、契約の内容をよく確認した上で契約することができる。

目標③は、契約・取引の基本原則、契約の当事者としての権利・義務、契約を誠実に履行することの大切さを学ぶことを掲げた。

ライフステージ別に、幼児期は、約束を守ることを、児童期は、社会のきまりを守ることを掲げた。

少年期は、契約の意味と基本的なルールを、成人期は、契約の内容を十分確認することや、契約したことを誠実に履行することができることを掲げ、さらに安心して契約取引できる社会を目指して、消費者が協力して取り組みができることも掲げた。

高齢期は、内容がよく理解できずに契約してしまった結果、消費者被害になるケースが見かけられるため、内容をよく理解した上で契約することを掲げた。

〔ア　消費基本行動　の学習内容の例〕

具体的に消費者自身がライフステージごとに、自主的に学習すべき内容として、**第２表**、**第３表**において例示的に項目を掲げた。

また、子供のライフステージ（幼児期、児童期、少年期）よって、家族の中で教育すべき内容を、**第４表**において例示的に項目を掲げた。（以下の体系化の軸についても同様。）

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

- **幼児期**：「お買いものごっこ」などで、お金と物を交換する約束事があることを理解する。
- **児童期**：身の回りの商品を買うときに、本当に必要なものか、ニーズとウォンツに分ける、などにより、よく考え、計画的にお金を使うようにする。
- **少年期**：商品購入時に、「本来の必要性」を考える。
  （必要なもの以外買わない、将来のために貯める）
- **成人期**：貯蓄、生命保険（告知義務）、損害保険、ローン、クレジットカード、リボ払い、ｶｰﾄﾞ会費
- **高齢期**：年金制度、介護保険制度、公的医療制度

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

- **幼児期**：誕生日やお年玉の買い物や日々の食料品の買い物の機会を通じてお金やものを買うときの約束について伝える。
- **児童期**：お小遣い帳をつけさせる。
- **少年期**：買い物をしたときに、日用の商品の購入も契約が成立していることを教える。

ライフステージ別に、幼児期は、「お買いものごっこ」といった遊びの中で金銭感覚を身につけることが必要である。児童期ではお小遣いの計画的な使い方を、少年期は、買い物の際、「本来の必要性」について考えることを掲げている。成人期は、保険やローン、クレジットカードについて掲げている。

高齢期は、介護保険制度などを掲げている。

家庭での子供に対する教育の内容としては、幼児期は、子供の買い物の機会にお金やものを買うときの約束について話すこと、児童期は、お小遣い帳の記入、少年期は、日々の生活の中で契約の成立について教えることを掲げている。

イ　安全確保

目標①	商品の安全性に関する情報を確認し、生命・健康への影響に配慮して、商品を選択・利用できる。安全に暮らせる社会を目指し、消費者の安全を確保するために協力して取り組むことができる。
目標②	個人情報を適切に管理し、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。

〔目標設定の基本的な考え方〕

目標①は、製品事故などにより、消費者の生命・健康に被害が発生することがあることから、商品の安全性について学んだり、取り組みを行うことを取り上げた。

目標②は、情報通信を通じて個人情報などの流出による危険性について理解し、情報通信を適切に活用できることを取り上げた。

目標①　（商品の安全）　　（第１表 参照）

〔安全確保〕
目標①

商品の安全性に関する情報を確認し、生命・健康への影響に配慮して、商品を選択・利用できる。安全に暮らせる社会を目指し、消費者の安全を確保するために協力して取り組むことができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
安全な物を選んで正しく使えるように、身近な人に聞くことができる.。

〈児童期〉
商品を安全に扱うための基本的なきまりを守ることができる。

〈少年期〉
安全な商品を選び適切な取り扱いができる。
また、商品の安全性、消費者の安全を確保するための取り組みを知り、法律や制度に関心をもつことができる。

〈成人期〉
日常および社会生活の中で利用する商品の安全性に関する情報を集めることにより、安全な商品を選んで使うことができる。

安全な商品が供給されるように社会に働きかけていくことができる。

〈高齢期〉
心身の状況に応じて、安全な商品を選んで使うことができる。

心身の状況に配慮した安全な商品を提供する取り組みに協力できる。

ライフステージ別に、幼児期は、身近な人から商品の安全について話を聞くことを、児童期は、商品を安全に扱うためのきまりを守ることを掲げた。

少年期は、安全な商品の選択や法律、制度について学ぶことを、成人期は、商品の安全に関する情報を収集するとともに、安全な商品が社会に供給されるような働きかけをすることも掲げた。

高齢期は、心身の状況に応じて、商品の安全の基準が変わることが考えられるため、心身の状況に応じた商品の選択と使用を掲げた。

目標②　（情報リスクへの対応）　　（第１表 参照）

〔安全確保〕 目標②	個人情報を適切に管理し、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉	〈児童期〉	〈少年期〉	〈成人期〉	〈高齢期〉
知らない人には自分や家族の情報を話さないようにすることができる。	情報通信を活用する際に、自分や身近な人の情報を大切にするなどの配慮ができる。	情報通信を使って、情報の収集･発信の際に起こる問題や解決方法を理解し、自他の個人情報を適切に管理できる。	個人情報などの流出による被害や社会的責任を自覚し、自他の個人情報などを適切に管理することができる。	心身の状況に応じて、個人情報を守り、情報通信を適切に活用できる。

ライフステージ別に、幼児期は、自分や家族についての情報を誰にでも話してはいけないことを、児童期は、自分が知っている身近な人の情報も含めて大切にすることを掲げた。

少年期は、情報通信を使用した場合の個人情報の適切な取り扱いを、成人期は、個人情報などの流出による被害や社会的な影響も理解した上で適切な情報の管理を掲げた。

高齢期は、個人情報を守った上で、心身の状況に応じた情報機器の適切な活用を掲げた。

〔イ　安全確保　の学習内容の例〕

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

・**幼児期**：三輪車や自転車の安全な乗り方を理解する。

・**児童期**：刃物、火器・家電製品などについて正確で適切な使用法を理解・習熟・活用

・**少年期**：商品そのものに潜在的な危険性があることを認識する。製品で正しい使用方法に従わなければ危険性を誘発することを理解する。

・**成人期**：製品事故発生状況、長期使用安全点検制度など

・**高齢期**：住宅の改修（バリアフリー化）

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

・**幼児期**：自転車に乗る際の危険性を子供に伝える。

・**児童期**：コンロや台所の用具の危険性を子供に伝え、適切な使用方法を教える。

・**少年期**：商品やサービスを正しく使わない場合の危険性を子供に伝え、適切な使用方法を教える。

具体的な学習内容としては、幼児期は、三輪車・自転車の乗り方を、児童期は、台所用品や家電製品の適切な使用方法を掲げた。少年期は、安全についての理解を一層深め、商品の潜在的な危険や正しい使用方法に従わない場合の危険性の誘発などについて理解することを掲げ、成人期は、製品事故発生事例の収集や安全を守るための制度を掲げた。

高齢期は、安全な住環境を確保するための住宅改修を掲げた。

家庭での子供に対する教育も、ライフステージに応じて、安全についての考え方が身につくよう、生活の中で、幼児期は自転車を、児童期は台所用品を例にとり、適切な使用方法を教えるとともに、少年期は、商品やサービスの適切な使用方法に沿った使い方をすることの重要性を教えることを掲げた。

ウ　商品情報の理解

目標①　品質や価格、環境に関する表示・マーク、事業者から提供される商品情報について理解し、購入・使用・廃棄の各段階で活用できる。情報通信の利便性を広く日常生活の中で理解し、商品情報の収集において情報通信を適切に活用できる。
目標②　知的財産権に配慮して、他人の創作物などを利用できる。

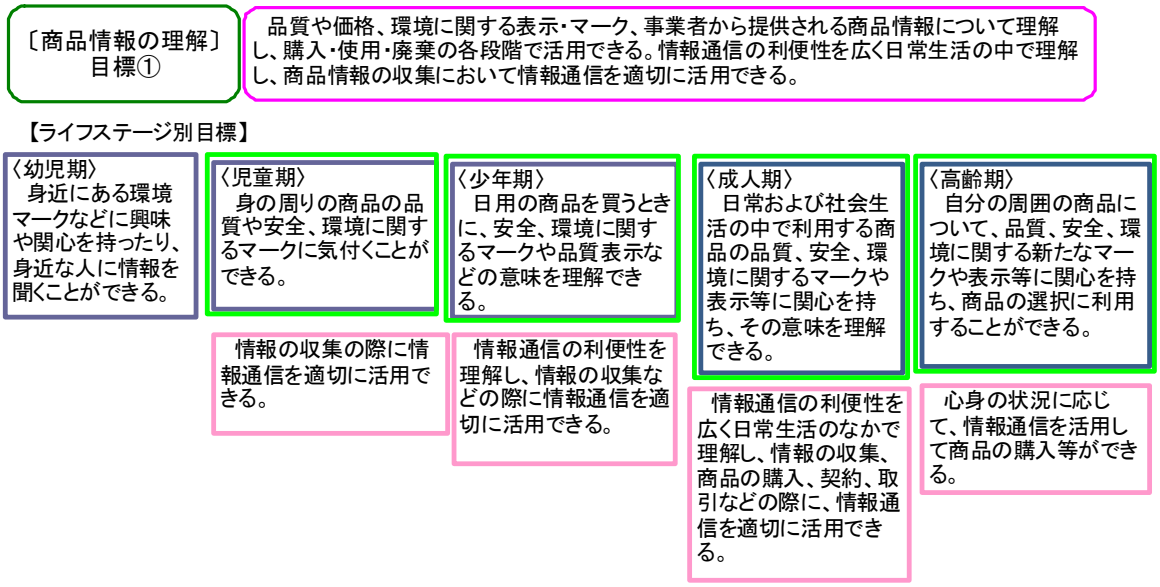
〔目標設定の基本的な考え方〕

消費者が商品を購入・使用・廃棄するにあたっては、表示やマーク等から、商品の品質と価格、環境配慮について、情報を正しく読み取り、理解することが必要である。

目標①では、表示やマーク、事業者から提供されている情報などを、情報通信も活用しながら収集・理解し、購入・使用・廃棄の各段階で有効に活用することを取り上げた。

目標②では、消費者が知的財産権のことを理解し、知的財産権を侵害したり、知的財産権を侵害した不正な著作物・商品を購入・利用しないことを取り上げた。

目標①　（表示・マーク等の情報理解）　　（第１表 参照）



ライフステージ別に、幼児期は、商品の環境マークについて身近な人に聞くことを、児童期は、環境だけでなく安全についての表示･マークに気付くことを掲げている。

少年期は、日用の商品の購入時に表示やマークを活用することを、成人期は、商品

の選択時に、表示・マークを理解し、活用することを掲げている。

また、情報通信の活用について、ライフステージ別に、児童期は、情報収集手段として適切な活用を、少年期は、情報通信の利便性の理解を、成人期は、情報収集だけでなく、契約・購入の際に有効に活用することを掲げた。

高齢期は、心身の状況に応じて、表示やマークを理解したり、適切に情報通信を活用することを掲げている。

目標②　（知的財産権を守る）　（第１表 参照）

〔商品情報の理解〕
目標②

知的財産権に配慮して、他人の創作物などを利用できる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
自分や友人の作品を大切に扱うことができる。

〈児童期〉
独創性や人のアイデアを尊重することができる。

〈少年期〉
作品や商品には知的財産権があり、法律で保護されていることを理解し、知的財産権に配慮して他人の創作物などを利用できる。

〈成人期〉
知的財産権を守った商品を購入することにより,正規商品の提供者を支持し、不正商品を市場から排除する取り組みに協力できる。

日常生活において、著作権、商標権などに配慮し、知的財産権を適切に利用できるようにする。
パソコンなどの情報通信の利用では、知的財産権を侵害しないようにすることができる。

〈高齢期〉
これまでの経験・知恵を知的財産として活かすことができる。

知的財産権に関する基本的な態度や考え方を培うために、ライフステージ別に、幼児期は、友人の作品を大切に扱うことを、少年期は、他人の独創性やアイデアを尊重することを掲げた。

少年期は、知的財産権の意義や配慮すべきことを理解して適切な活用を、成人期は、不正なコピーや安価な不正商品を購入しないことや、情報通信機器を用いて消費者自身が知的財産権を侵害しないことを目標として掲げた。

高齢者は、これまでの蓄積された経験・知恵を知的財産権として活かすことを掲げた。

〔ウ　商品情報の理解　の学習内容の例〕

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

・**幼児期**：信号機や道路標識に興味や関心を持ったり、あらわしている意味を理解し、身の回りの商品にも表示やマークがあることに気付く。

・**児童期**：食品表示（消費期限、賞味期限）、衣服の取扱絵表示、品質表示

・**少年期**：安全や品質に関するマーク。情報収集手段として、情報通信機器の使い方を学ぶ。

・**成人期**：保健機能食品制度。電気製品などの表示・マーク・取扱説明書

・**高齢期**：ユニバーサル・デザインに配慮した商品

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

・**幼児期**：信号の色や基本的な道路標識の意味を子供に伝える。商品にもマークがあることを気づかせる。

・**児童期**：製品基準としての JIS マーク、JAS マーク、SG マーク、PSE マーク、環境配慮としてのグリーンマーク、エコマークが、いろいろな商品についていることに気がつく。

・**少年期**：事前に危険性を知るための手段として、マークの使い方を身につける。

具体的な学習内容としては、ライフステージ別に、幼児期は、身近な表示の例として信号機や道路標識の理解を、児童期は、身近な商品として、食品の表示やマークに気づき、その意味を理解することを掲げた。

少年期は、安全や品質に関するマークや表示を理解するとともに、情報収集の手段として情報通信を適切に取り扱うことを掲げ、成人期は、保健機能食品制度や電気製品など日常の商品全般にわたって、表示やマークを理解することを掲げた。

高齢期は、ユニバーサルデザインのマークのついた商品の選択など、高齢者に役立つマークの活用を掲げた。

家庭での子供に対する教育では、ライフステージに応じて、マークや表示などによって商品の情報が理解されるよう、幼児期は、信号機の見方を通じてルールがあることを、児童期は、日用の商品にマークが付されていることの気づきを、少年期は、商品の安全な使用方法を守る上でマークや表示の重要性を学ぶことを掲げた。

エ　選択

目標①　商品・サービスの購入に当たっては、自己の必要性を満たすために、適切に判断し合理的な選択ができる。	
目標②　商品の購入段階において、環境や社会への影響を考慮することができる。	

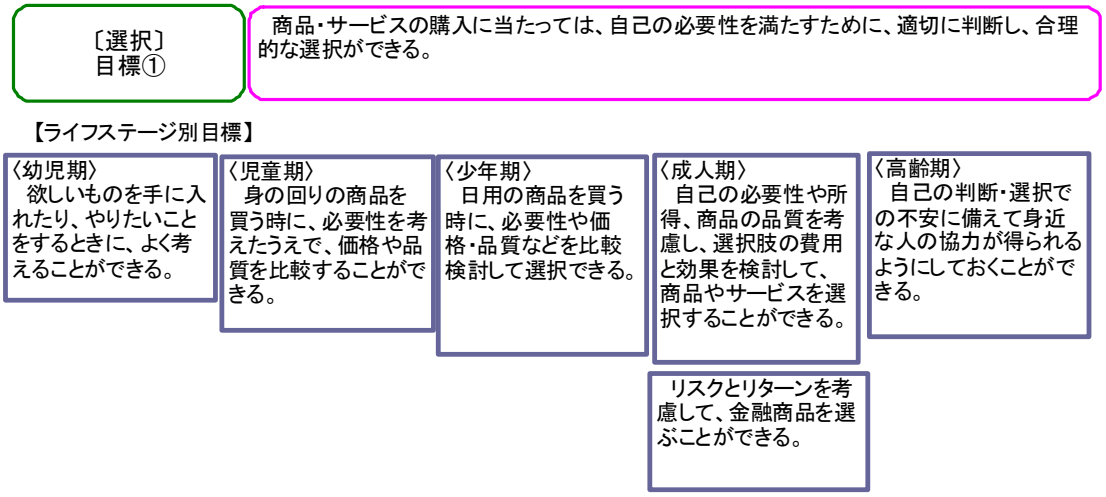
〔目標設定の基本的な考え方〕

豊かな消費生活を実現するためには、自分のニーズに合った商品・サービスを合理的に判断し、それを自ら選んで購入することが大切である。また、消費行動を通じて持続可能な社会を実現するためには、購入段階において、環境に配慮した商品を選ぶ必要がある。

目標①は、自己の必要性を十分に把握し、適切な判断力を持って選択することを取り上げた。

目標②は、環境や社会に配慮した商品の選択を取り上げた。

目標①　（ニーズに合った選択）　　（第１表 参照）



商品選択において、消費者としての価値観を培うよう、ライフステージ別に、幼児期は、ほしいものについてよく考えることを、児童期は、商品購入の際に、必要性に加え品質･価格も考慮することを掲げた。

少年期は、日用の商品の購入の際に必要性や品質･価格を比較検討することを、成人期は、より費用と効果を厳しく検討・判断したうえで商品選択を行い、金融商品についてもリスクとリターンを考慮することを掲げた。

高齢期は、判断力の低下によって商品やサービスの選択に不安を感じるようになる

場合も生じることから、商品･サービスの選択に身近な人の協力を得られるようにしておくことを掲げた。

〔目標②〕　（環境に配慮した選択）　（第１表 参照）

〔選択〕
目標②

商品の購入段階において、環境や社会への影響を考慮することができる。

【ライフステージ別目標】

〈児童期〉
身の回りの商品の環境に関するマークや表示を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。

〈少年期〉
日用の商品の環境に関するマークや表示を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。

〈成人期〉
日常および社会生活の中で利用する商品の環境に関するマークや表示を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。

〈高齢期〉
環境に関する新たなマークや表示に関心をもち、商品の選択に利用することができる。

ライフステージ別に、児童期は、身の回りの商品について環境に配慮した商品があることを知り、見分ける方法としてマークが付されていることに気づくことを掲げた。

少年期は、日用の商品の購入の際に表示やマークを参考にしながら環境に配慮した商品を選択することを、成人期は、日常及び社会生活の中で利用するものについて環境に配慮した商品を選択することを掲げた。

高齢期は、新しい環境の表示やマークに関心を持って商品選択に活用することを掲げた。

〔エ　選択　の学習内容の例〕

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

・**幼児期**：欲しいものがあって保護者に買ってもらえなくても、我慢することを覚える。

・**児童期**：予算や目的に合った品質のよいものを選ぶ。

・**少年期**：商品購入時に、品質、機能、価格、アフターサービス、環境への配慮などについて情報を収集・整理し、比較して選択することができる。

・**成人期**：目的に合った素材の衣類の選択。品質・価格などの情報比較に加え、五感も活かしての食品選択。問題商法の手口。

・**高齢期**：心身の状況に合った商品（ユニバーサルデザイン等）の選択

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

・**幼児期**：買い物で子供がおやつをほしいといったとき、個数や金額で制限をつけて、子供に選択させる。

・**児童期**：本当に必要なものか、ほしいだけなのか、「機会費用」や「トレードオフ」を考えながら、選択肢の長所短所を吟味し、価値観を方向付けていく。

・**少年期**：小遣いなどで日用の商品を購入するとき、品質、機能、価格、アフターサービス、環境への配慮などに考慮し、合理的な選択ができるようにする。

具体的な学習内容としては、ライフステージ別に、幼児期は、欲しいものがあって保護者から買い与えられない場合にも我慢することを、児童期は、価格と品質を見ながら落ち着いて商品を選択することを掲げた。

少年期は、商品の品質、機能、価格、アフターサービス、環境への配慮など、情報を収集し整理した上で、商品選択をすることを掲げ、成人期は、品質・価格などの比較だけでなく五感も活かしての食品選択や問題商法の手口の理解を掲げた。

高齢期は、心身の状況に合った商品（ユニバーサルデザインの商品など）を選択できることを掲げた。

家庭での子供に対する教育では、幼児期は、子供に買い与えるものについて制限を設けて我慢も覚えさせることを、児童期は、機会費用や、品質と価格にはトレードオフがあることを教えながら、商品選択についての価値観を方向付けていくことを、少年期は、自分の使えるお小遣いの範囲で日用の商品を購入するとき合理的な判断ができるようにすること掲げた。

オ　被害救済

目標①　商品による事故・危害にあったときに、消費者自らが被害の回復を図るよう適切な対処ができる。
目標②　契約トラブルにあったときに、消費者自らが被害の回復を図るよう適切な対処ができる。

〔目標設定の基本的な考え方〕

ここでいう消費者の「被害」は、製品事故による身体への被害・危害と、悪質な商法による金銭的な被害や事業者が十分な説明がなされないような場合に生じる契約・取引のトラブル等を示している。

消費者被害やトラブルに対しては、消費者を保護するための制度があり、消費者は被害を認識したときは、被害を回復するために、消費者自ら相談機関に連絡してアドバイスを受けたり、適切な対応をとる必要がある。

目標①は、商品による事故や危害の発生に対して、消費者自らが被害の回復を図ることを取り上げた。

目標②は、契約・取引でトラブルが発生したとき、消費者自らが被害の回復を図ることを取り上げた。

目標①　（製品事故への対応）　　（第１表 参照）

〔被害救済〕目標①

商品による事故・危害にあったときに、消費者自らが被害の回復を図るよう適切な対処ができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉身近な人に、怪我や痛みを伝えることができる。

〈児童期〉身の回りの商品の被害を身近な人に説明できる。

〈少年期〉日用の商品による事故・危害に応じた相談機関を利用することができる。

〈成人期〉商品の欠陥等で事故・危害にあったときに、被害救済の制度・機関を活用できる。

〈高齢期〉商品による事故・危害を、身近な人に相談できる。

商品による事故・被害があったとき、子供の頃から、人に訴え、説明する力を培うために、ライフステージ別に、幼児期は、身近な人に怪我や痛みを伝えることを、児童期は、身の回りの商品を使っているときに生じた被害を身近な人に説明することを掲げた。

少年期は、商品による事故・被害があったときに、適切な相談機関に相談できるこ

とを、成人期は、被害救済の制度を理解し活用できることを掲げた。

高齢期は、商品の事故･被害を身近な人に相談することを掲げた。

目標②　（契約トラブルへの対応）　　（第１表 参照）

〔被害救済〕
目標②

契約トラブルにあったときに、消費者自らが被害の回復を図るよう適切な対処ができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
身の回りの物に関する不安や心配ごとを身近な人に伝えることができる。

〈児童期〉
身の回りの商品の購入で不安になったときは、身近な人に説明し、解決方法を相談できる。

〈少年期〉
契約･取引のトラブルにあったときに、身近な人や相談機関に相談するとともに、消費者のための法律制度を活用することができる。

〈成人期〉
契約･取引のトラブルが生じたときに、消費者のための法律･制度を活用したり、相談機関への相談、事業者との交渉など、自ら解決に向けた対処ができる。

〈高齢期〉
契約･取引での心配や不安があるときに、身近な人に相談したり、高齢者支援のための制度や組織を利用できる。

契約や取引に関するトラブルについては、まずは相談機関に相談することが重要である。

ライフステージ別に、幼児期は、身の回りの不安や心配ごとを身近な人に伝えることを、児童期は、不安や心配ごとをきちんと説明することを掲げている。

少年期は、契約・取引トラブルが発生したときに身近な人や相談機関へ連絡することを、成人期は、相談機関に連絡し、自ら解決策を講じることを掲げた。

高齢期は、契約取引のトラブルが生じたとき、身近な人への相談に加え、成年後見制度といった制度が活用できることを掲げた。

〔オ　被害救済　の学習内容の例〕

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

・**幼児期**：事故・危害にあった内容を周りの大人に伝える。

・**児童期**：生活のトラブルで身近な大人に相談する習慣や、安全性に問題がある商品を購入・摂取した場合に、対象商品や身体の状況などを説明する力を身につける。

・**少年期**：消費者被害にあった時、相談窓口でアドバイスを受け、トラブル対処ができる。

・**成人期**：適切な相談窓口への問い合わせ。トラブルへの対処方法

・**高齢期**：高齢者福祉専門相談窓口、あんしんすこやかｾﾝﾀｰを適切に活用できる。

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

・**幼児期**：子供が怪我をした場合、何で、誰と、どのように遊んでいるときに、どうなったか、について、子供の説明をきく。

・**児童期**：目的・手段、条件・結果、原因・結果がわかるように話を整理しながら聴く。

・**少年期**：事故危害に応じた相談窓口がどこかを把握しておく。

具体的な学習内容としては、ライフステージ別に、幼児期は、事故･危害にあったときに周りの大人に伝えることを、児童期は、トラブルが発生したときに対象商品や身体の状況などを正確に説明できるようにすることを掲げた。

少年期は、トラブルが生じたときに相談機関を適切に活用することを、成人期は、相談機関への問い合わせや自ら解決に向けた対応をすることを掲げた。

高齢期は、高齢者専門の相談機関もあるので、そうした相談窓口を適切に活用することを掲げた。

家庭での子供に対する教育では、幼児期は、子供の状況について、ひとつひとつポイントを押えながらきくことができるようにすることを、児童期は、子供に原因と結果などを整理しながら話をする能力を付けさせることを、少年期は、トラブルの内容によって相談窓口があることについて教えることを掲げた。

カ　環境及び社会的影響の理解

目標①	商品を大切に使用するとともに、廃棄段階においては、環境に及ぼす影響を認識し、適切な対処ができる。持続可能な社会を目指し、消費生活にかかわる環境保全の取り組みに協力して取り組むことができる。
目標②	情報通信技術の社会的な役割を理解し、自他の権利や利益に配慮して、適切に活用することができる。
目標③	大震災など非常時において、社会的影響に配慮した冷静な消費行動をとることができる。

〔目標設定の基本的な考え方〕

消費者行動による社会への影響が大きい分野として、環境問題、情報通信機器の利用、非常時における消費行動をあげ、それぞれについて理解を深め、適切に対応することを取り上げた。

目標①は、温暖化問題など地球規模の環境問題に直面する中で、持続可能な社会を実現するために、環境保全に関して消費者としてとるべき消費行動について取り上げた。

目標②は、情報通信機器の普及に伴い、利便性が向上する一方で、チェーンメールやネットいじめ、誹謗中傷の書き込みなどマイナスの面も顕在化していることから、消費者として正しいネットの使い方について取り上げた。

目標③は、大震災などの非常時において、パニックを防止するために必要な消費行動や心構え、備えについて掲げた。

目標①　（環境保全への配慮）　　（第１表 参照）

〔環境及び社会的影響の理解〕目標①

商品を大切に使用するとともに、廃棄段階においては、環境に及ぼす影響を認識し、適切な対処ができる。持続可能な社会を目指し、消費生活にかかわる環境保全の取り組みに協力して取り組むことができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
身近にあるものの使い方や捨て方について、身近な人から教わったり聞いたりすることができる。

保護者と一緒に環境保全に関わる地域の活動などに参加できる。

〈児童期〉
自分の消費生活が環境に影響を及ぼすことに気づき、身の回りの商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。

身の回りで取り組まれている環境保全活動の方法を話し合ったり参加したりすることができる。

〈少年期〉
消費生活が環境に及ぼす影響を理解し、日用の商品の使用・廃棄について、適切な対処ができる。

国内や国際的・地球規模の環境問題と消費生活との関連に関心をもち、それらに関わる環境保全活動に参加・協力できる。

〈成人期〉
日常及び社会生活の中で利用する物の使用・廃棄について、適切な対処ができる。

次世代へのつながりを考慮し、環境問題に対する社会的な取り組みの活動に参加・協力できる。

〈高齢期〉
商品の使用・廃棄段階に関わり、環境への影響に配慮して新しく制定された社会的なルールなどを理解し、商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。

環境保全に関する生活上の知恵や工夫を次世代に伝えることができる。

幼児期は、地域で実施されている環境保全活動に参加して、その必要性を感じ取ることが重要であることから、保護者と一緒に環境の地域活動への参加を、児童期は、身の回りの商品の使用･廃棄についての適切な対処を掲げた。

少年期は、日用の商品の使用・廃棄の適切な対処に加え、環境問題と消費生活との関連を考えたり、環境保全活動への参加を掲げ、成人期は、次世代へのつながりを考えた環境保全活動への参加を掲げた。

高齢期は、商品の使用・廃棄について、新しい社会的なルールが定められたときの適切な対処を掲げた。

目標②　（ネットの社会的影響理解）　　（第１表 参照）

〔環境及び社会的影響の理解〕目標②

情報通信技術の社会的な役割を理解し、自他の権利や利益に配慮して、適切に活用することができる。

【ライフステージ別目標】

〈児童期〉
情報通信の使用においてもマナーがあることを知る。

〈少年期〉
情報通信をコミュニケーションの方法として活用する際の問題点を理解し、適切に使用できる。

〈成人期〉
情報通信の活用による社会への影響をプラス面･マイナス面の双方から理解し、自他の権利や利益に配慮して、情報通信を適切に活用できる。

安心して情報通信が利用できるように、社会に働きかけていくことができる。

〈高齢期〉
心身の状況に応じて、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。

児童期は、携帯電話やパソコンの使用に興味を持ち始める時期であり、情報通信の使用においてもマナーあることを知ることを掲げた。

少年期は、携帯電話やパソコンを利用したコミュニケーションの機会が増えるとともに、チェーンメールやネットいじめなどの問題も生じてくることから、情報通信を使用するときの問題点の理解と適切な使用方法を掲げた。

成人期は、情報通信機器を利用した様々なコミュニケーション手法について、そのプラス面･マイナス面の理解と適切な活用に加え、安心してネットを活用できる社会形成への働きかけを掲げた。

高齢期は、自他の権利や利益に配慮した上で、心身の状況に応じた情報通信機器の活用を掲げた。

目標③　（非常時の消費行動）　　（第１表 参照）

〔環境及び社会的影響の理解〕目標③

大震災など非常時において、社会的影響に配慮した冷静な消費行動をとることができる。

【ライフステージ別目標】

〈幼児期〉
非常時に生じる生活の変化について、保護者などから教わったり話を聞いたりすることができる。

〈児童期〉
非常時における初動の動作を学ぶなど、自分でできる対応を考え、行動できるようにしておく。

〈少年期〉
非常時における消費生活上の課題を理解し、初動動作やその後の消費行動について、検討したり、行動できるよう準備をすることができる。

〈成人期〉
非常時において、消費生活上の課題や解決方法などを理解し、消費生活を含め社会的な秩序を守るための行動について、検討し準備をすることができる。

平素から、冷静な消費行動に心がけるとともに、地域などで助け合えるようなコミュニティづくりに参加することができる。

〈高齢期〉
非常時において冷静な消費行動がとれるよう、心身の状況に応じた準備をしておくことができる。

ライフステージ別に、幼児期は、非常時の生活体験などを保護者などから教わることを、児童期は、非常時の初動動作など主体的に行動すべき事項について学ぶことを掲げた。

少年期は、非常時の消費生活上の課題を理解し、その具体的な行動についての準備を掲げた。成人期は、非常時において社会全体のことも考えながら冷静な行動をすることを、さらに、平素から地域のコミュニティ活動に参加することを掲げた。

高齢期は、非常時においてもできるだけパニックに陥らないよう、心身の状況に応じて、支援者との連絡方法を確認しておくなどの備えをしておくことを掲げた。

〔カ　環境及び社会的影響の理解　の学習内容の例〕

〔学習内容の例〕　（第２表、第３表 参照）

・**幼児期**：ごみの出し方（分別）、節電・節水の生活習慣

・**児童期**：３R（リサイクル、リユース、リデュース）

・**少年期**：地球規模の環境保全

・**成人期**：再生可能エネルギー、省エネ商品、省エネ設備

・**高齢期**：適切な廃棄方法・リサイクル方法、無理のないエコライフ

〔家庭で保護者が子供に消費者教育を実施するヒントの例〕　（第４表 参照）

・**幼児期**：保護者自身が、ごみや資源の分別、節水・節電などの省資源に関心を持ち、家庭全体で取り組む。

・**児童期**：地域の環境保全活動（廃品回収、清掃活動などの作業体験学習）に参加する。

・**少年期**：省エネやごみの分別に自ら取り組む。

具体的な学習内容としては、ライフステージ別に、幼児期は、ゴミの出し方や省エネの生活習慣をつけることを、児童期は、循環型社会構築のための３Ｒの理解を掲げた。

少年期は、温暖化問題など地球環境問題についての理解を、成人期は、再生エネルギー、省エネ商品や省エネ設備の理解を掲げた。

高齢期は、適切なゴミの廃棄方法や、大東日本震災後の電力不足による節電の取り組みが進められる中、健康に無理のないエコライフの方法などを掲げた。

家庭での子供に対する教育では、幼児期は、家族みんなで電気などの省エネの取り組みを進めることを、児童期は、地域の環境保全活動への参加を、少年期は、自ら進んでゴミを分別するといった環境保全活動を掲げた。

（９）高齢者を家族や地域で見守るためのヒントについて

高齢者を家族や地域で見守るためのヒントについて、消費者の権利に着目しながら、体系化の軸ごとに検討した。（第４表 下段）

「消費基本行動」では、高齢者に生じやすい消費者問題の情報提供や、高齢者自身の収入と支出のバランスを考えた生活をすること等を掲げた。

「安全確保」では、製品事故を未然に防止するために、使用手順や留意点についてのチェックリストを作成活用すること等を掲げた。

「商品情報の理解」では、身近な商品のマークや表示について理解し、使用や廃棄の際に活用すること等を掲げた。

「選択」では、商品選択において、相談できる人を確保しておくことや、高齢者に生じやすい悪質商法についての事例を理解すること等を掲げた。

「被害救済」では、高齢者の気がついていない消費者被害に気づき、適切な対応をとること等を掲げた。

「環境及び社会的影響の理解」では、高齢者にも意欲的に、モノを大切にするといった価値観を次世代に引き継いでもらえるような環境づくりを進めること等を掲げた。

〔 事 例 〕 （第４表 参照）

（消費基本行動）

年金等の家計収入と家計支出の現状を把握するような習慣を身につける。

（安全確保）

使用手順や留意点に関するチェックリストを作成・活用する。

（商品情報の理解）

ホームヘルス機器など身近な商品に付されるマークに注視する習慣を身につける。

（選択）

商品選択において、家族や周囲の支援者などに相談できる体制を常に整えておく。

（被害救済）

高齢者本人が気付きにくい消費者被害の実態を理解し、普段の会話から、被害の発生を感じたときには適切な相談窓口に相談する。

（環境及び社会的影響の理解）

一人ひとりが身につけてきた物を大切にしようとするライフスタイルを次世代へ伝えようとする意欲を育む。

3 神戸消費者教育センターのあり方

消費者教育を一層推進するためには、体系化を検討する他に、消費者教育に関する情報がさまざまな人にスムーズに提供されるよう消費者教育センターを整備することが必要と考え、平成24年度の整備に向けて、そのあり方について検討を行った。

神戸消費者教育センターに期待される役割としては、消費者教育のかかわり方によって多様な役割が期待されることが考えられる。

これまで消費者教育に関心がなかった一般の市民には、消費生活の学習に興味を持ってもらうために、体験型の講座や研修を行ったり、日常生活で特に重要と感じられる消費者問題についての最新情報を知る機会をつくることにより、多くの市民に消費生活や消費者問題に関心を持ってもらい、消費者教育の浸透を図ることが重要である。

また、消費生活について自らテーマや課題をもって学習したい人には、調べたい資料が揃えられている資料室で自由に閲覧できたり、欲しい情報がどこに行ってどのようにすれば得られるか等について検索できるような機能が必要である。

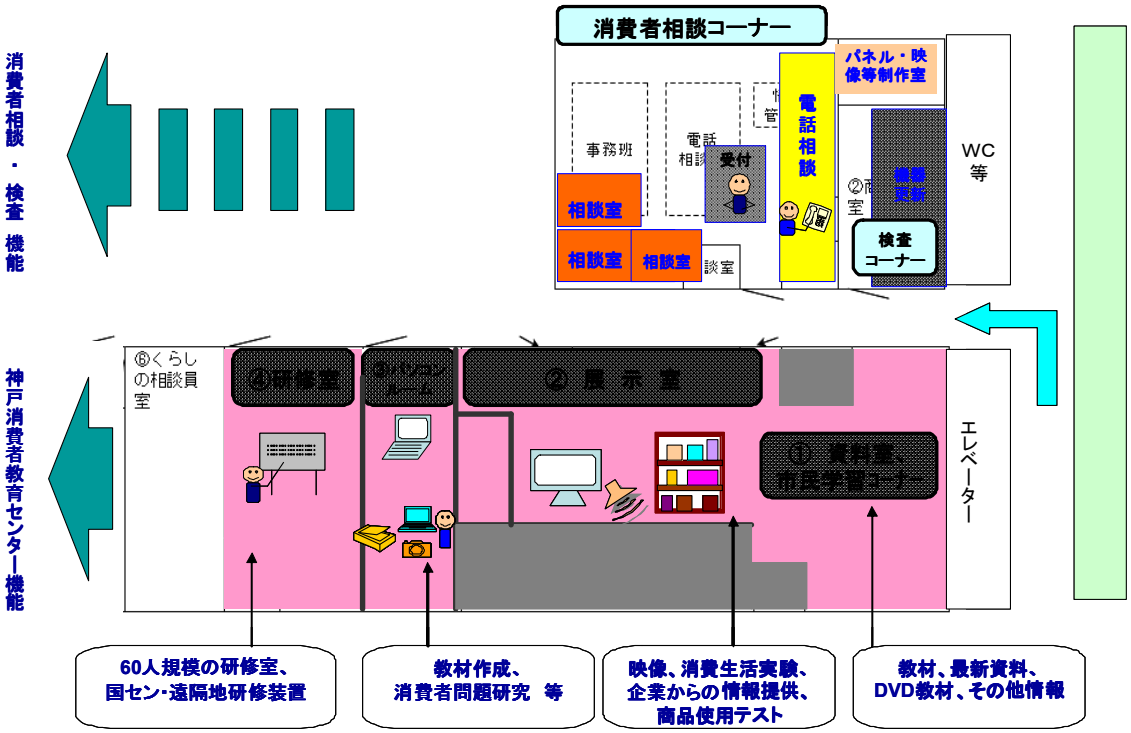
さらに、学校の教員や出前講座を実施しているくらしのいきいきトーク講師、消費生活マスターなどの消費者問題の専門家には、進めたい消費者教育のテーマに関する既存教材や人的・物的な授業支援に関する情報などを検索できたり、消費者問題の研究や教材作成の拠点として、或いは、専門家同士や消費生活に関連する他の分野の専門家とのネットワークの場としての機能が必要である。

このように、神戸消費者教育センターに期待される役割は多様なものが考えられるが、消費者教育に関する様々な情報を整理・提供したり、活動、研修、研究の拠点として、下記のような機能を備えた施設を整備する必要がある。

（1）センターの概要（案）

神戸消費者教育センターが広域的な拠点となるよう、現在の生活情報センターの展示スペース等に備品などの整備を行うとともに、センター設置の広報を市内・市外に向けて積極的に行い、市民や指導者の活用を促進し効果的な消費者教育の推進を目指す。

神戸市生活情報センター　イメージ図



注：神戸消費者教育センターのイメージ図は、別添資料　を参照。

①資料室、市民学習コーナー

消費者教育を推進する際には、教材や最新の消費者問題に関する資料など、消費生活に関する様々な情報が必要である。書籍・資料だけでなく、ビジュアルでわかりやすいＤＶＤ教材など、消費者教育全般に関する情報を収集し、消費者教育に関する情報の拠点として整備する。

また、消費者教育のテーマによっては、特定の専門的な知識を持つ人から話を聞くことが必要な場合（人的支援）や、特定の施設などを活用して体験型の学習をすることが効果的な場合（物的支援）があり、そうした情報についてもセンターで整理し、消費者教育を推進しようとする人に提供する必要がある。

②展示室

多くの市民に消費者教育への関心を持ってもらえるよう、消費生活に関する図書や資料を整備するとともに、市民にわかりやすいパネルやディスプレイ、電子看板を使った映像の展示も行い、学習者を支援する。

展示室のスペースを使って、消費者による商品使用テストを行ったり、消費生活に関する実験や機器を使った計測など、子供なども楽しみながら体験できる学習を行えるようにするなど、消費生活の学習に関心をもってもらえるような工夫をする。

さらに、消費者、消費者団体と事業者、業界団体との交流を深めるため、現在の「ＡＣＡＰコーナー」を引き続き設置するとともに、他の業界団体の資料や事業者、消費者団体などからの「生活提案コーナー」、消費生活の安全や向上のために役立つ情報提供や具体的な製品も展示する「消費生活用品展示コーナー」の設置も検討する。

③パソコンルーム

消費者問題の専門家（くらしのいきいきトーク講師、消費生活マスター、消費生活相談員など）の調査・研究の拠点、教材作りの拠点、専門家のネットワークづくりの拠点としての機能を整備する。

④研修室

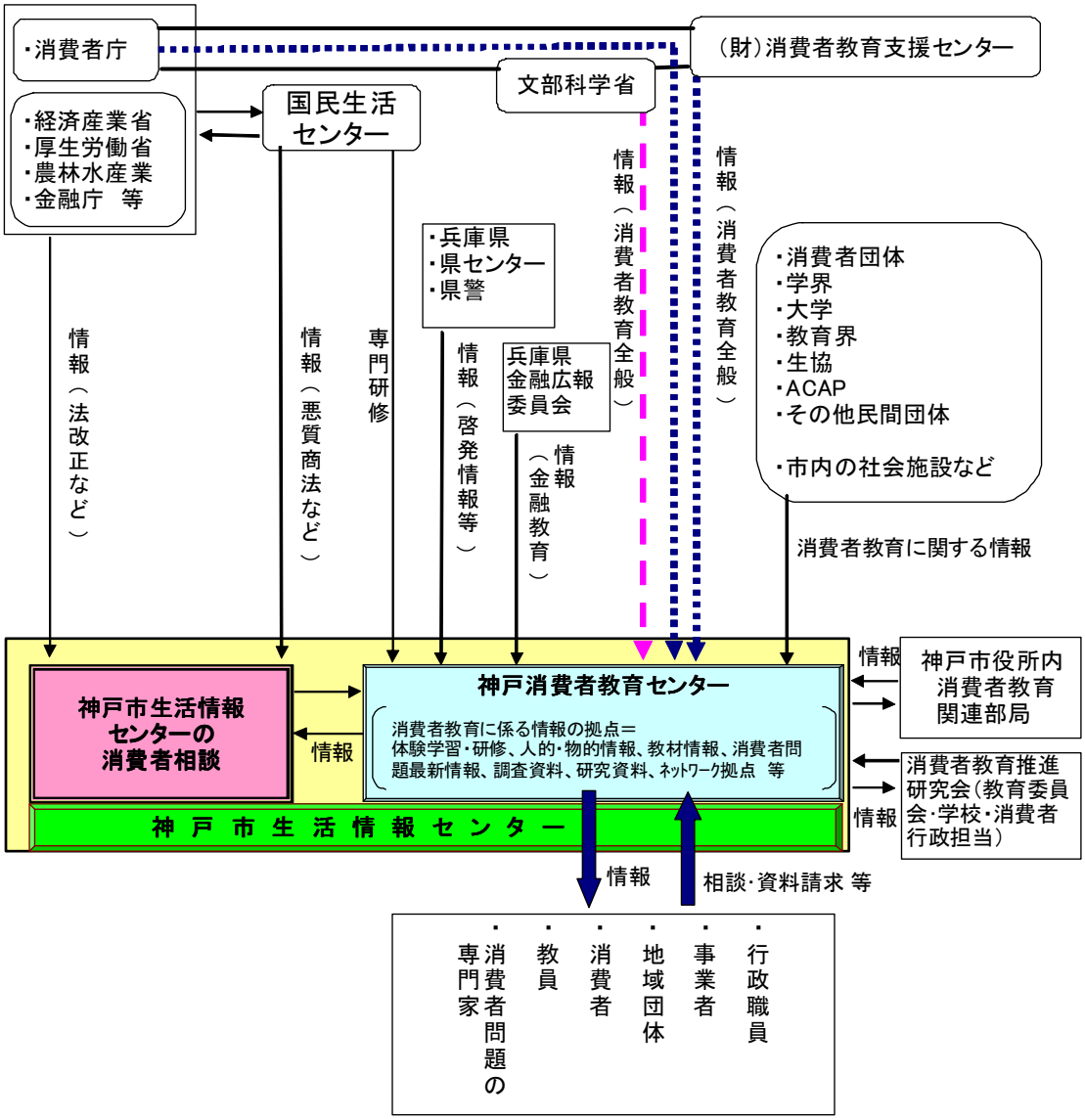
研修室（60 人程度）を整備し、国等との共催研修事業の実施や、地域団体等の主催する研修会の実施、消費者教育の体系化を具体化した消費生活講座、ワークショップなどを開催する。

（２）神戸消費者教育センターと他の組織との関係

消費者教育センターにおいては、国や財団法人消費者教育支援センター、金融広報委員会、その他の公的機関、ＡＣＡＰ（社団法人 消費者関連専門家会議）や生活協同組合などの民間団体、学会、教育界、消費生活に関連のある保健、衛生、福祉、環境、農水産、住宅、防災などの市の部局等とも連携し、消費生活に関連する教材や資料について整備を進める必要がある。また、どの機関がどのような内容の情報を持っているかなどについても情報を収集し、必要な情報が迅速に探し出せるようにしておくことも重要である。

また、市内には、消費者教育として活用できる施設もあり、そうした施設についての情報も、神戸消費者教育センターから発信していく必要がある。

消費者教育センターを核とした消費者教育ネットワーク図



4 おわりに

消費者教育推進部会では、国の消費者教育の方策をはじめ、公的機関や民間団体、市の各部局で実施している消費者教育の内容についても調査し、実態を把握しながら、消費者教育の体系化や神戸消費者教育センターのあり方について検討してきた。

これまでも、各分野で、消費者教育に関する非常に多くの取り組みがなされてきており、また分野によっては内容の充実した教材が作成されていることを改めて確認することができた。

当面の課題として下記の点などについても検討し、健康で文化的な生活が実現されるよう、体系的、総合的に消費者教育を推進し、消費者の自立を図っていくことが必要である。

① 市のホームページにポータルサイトを整備

市のホームページ内にある消費生活のサイトに、消費者教育の教材や出前講座に関するポータルサイトを立ち上げ、消費者の学習を支援していく。

② 消費者教育の体系シートの検証

消費者教育の持続的な発展を目指すために、現場で消費者教育の体系シートを使用しながら検証し、定期的に現場の意見を体系シートにフィードバックさせる仕組みをつくっておく。また、消費者教育の学習内容についても検証を行う。

③ 教材作成

消費者教育の体系化にあわせて、対象にあった教材を作成する必要がある。

子供については、学校での消費者教育に併せて、子供の成長や状況に合ったきめ細かな消費者教育を家庭で日常生活の中で推進することが効果的であり、保護者が子供の家庭教育で参考となるような、資料や教材を作成することも必要と考えられる。

また、成人期や高齢期では、生涯学習として職域、地域など、様々な場面で取り組む必要があり、様々な団体の研修の機会などに消費者教育を受けられるよう、基本となる教材を作成する必要がある。

時代によって消費者教育の内容も様々に変化することから、消費者教育の指導者においては、現実に生じている消費者問題を常に見据えながら、教材や学習カリキュラムを随時、修正や加筆を行う必要がある。

④　消費者教育に関連する市内施設等の情報提供

消費者教育の推進を物的に支援するものとして、神戸は農漁業の現場が市街地近郊にあることや、見学可能な製造施設、食品などの検査機関、消費生活に関連の深い博物館など、市内には消費生活の学習に役立つ施設等が多数存在し、それらを活用することによっても大きな教育効果が期待できることから、こうした施設等についても情報提供を検討する必要がある。

【参考】　国における最近の消費者教育推進に係る取組（平成 17 年度～22 年度）

○2005 年度（平成 17 年度）

消費者基本計画策定（2005 年 4 月）

消費者教育の取り組みの方針

①内閣府・文部科学省間の連携強化

②消費生活センターと教育委員会の連携強化

③「出前講座」実施の専門家養成

④消費者教育の基盤整備

⑤消費者教育の体系化

内閣府・文部科学省消費者教育連絡協議会開始

『消費者教育体系化のための調査研究』（財団法人　消費者教育支援センター）

→　『消費者教育の体系シート　～ライフステージに応じた領域別目標～』（次頁を参照）

○2006 年度（平成 18 年度）

関係省庁消費者教育会議開始

『消費者教育の総合的な推進に係る調査研究』（株式会社　三菱総合研究所）

『大学生等への消費者啓発方法に関する調査研究』（株式会社　三菱総合研究所）

○2007 年度（平成 19 年度）

『消費者教育の総合的な推進に係る調査研究』（株式会社　三菱総合研究所）

○2008 年度（平成 20 年度）

『市民講師育成講座の開発及び育成プログラムの検証作業』（株式会社　教育測定研究所）

『消費者市民教育に関する諸外国の現状調査』（株式会社　価値総合研究所）

○2009 年度（平成 21 年度）

消費者庁、消費者委員会の創設（9 月 1 日）

消費者教育ポータルサイトの本格運用開始

『消費者教育の新たな進め方に関する実践事例調査』（財団法人　未来工学研究所）

消費者基本計画策定（2010 年 3 月　閣議決定）

○2010 年度（平成 22 年度）

消費者庁「消費者教育推進会議」の設置（11 月）

文部科学省「消費者教育推進委員会」の設置

「消費者教育フェスタ」の開催（2011 年 2 月）

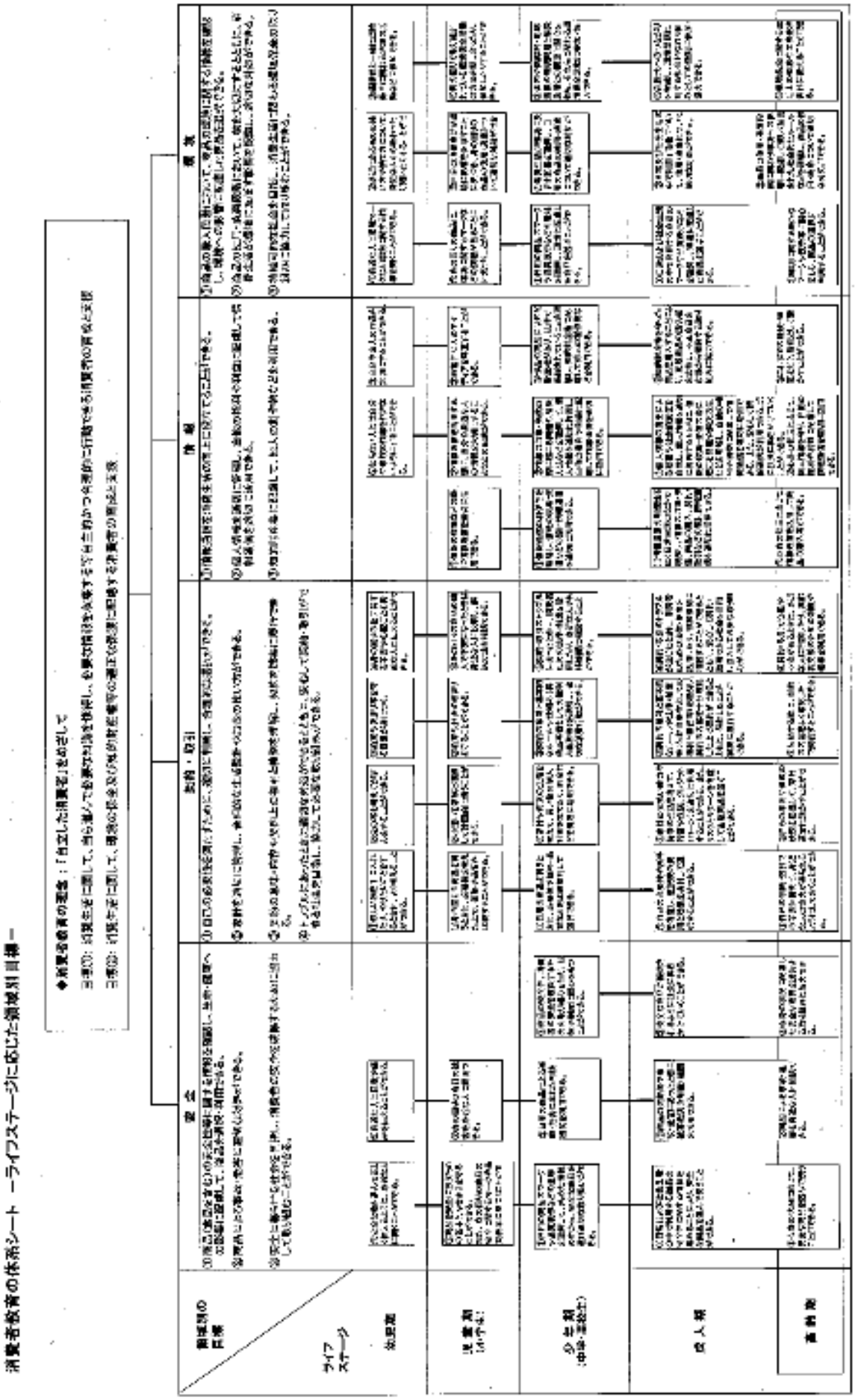
「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」策定（2011 年 3 月）

『消費者教育推進方策研究事業』（教育手法と効果測定）（国立大学法人　お茶の水女子大学）

備考:「ハンドブック消費者 2010」（消費者庁企画課）を基に消費生活課作成。

【参考】　国の消費者教育の体系シート

〔出典：『消費者教育体系化のための調査研究報告書』（2006 年３月）〕



ライフステージの区分について（内閣府の消費者教育の体系シート）

項目／ライフステージ	時　　期	ライフステージに応じた課題	消費者教育の体系的な推進のための方策
幼　児　期	就学前までの段階 （保護者のもとでの生活が中心）	汎用性のある適切な**教材**や、それを利用する**学習プログラム**を充実する必要がある	・領域横断的で汎用的な教材の作成と普及 ・効果的な学習の機会を対象とした学習プログラムの構築 ・身近な教育の担い手である保護者・地域内人材を巻き込む仕組みづくり ・幼稚園の教諭や保育所の保育士を中心とした消費者教育の担い手への支援の充実
児　童　期 （小学生）	就学から小学校卒業までの段階 （身の周りの範囲にあるモノなどを適切に扱うことができる能力の育成が望まれる）	小学校を活動の場の中心としつつ、**地域社会、行政、事業者、消費者団体等が連携して学習を支援**するため、情報提供を効果的に行う場を構築することが必要である	・教材の作成者と利用者の情報交換が可能となるような双方向型情報提供のためのウェブサイトの構築 ・教員が児童期の消費者教育の重要性を再認識するための情報提供の場の充実 ・学校現場の需要に柔軟に対応できるような教材や学習プログラムなどに関する情報提供の場の充実 ・多様な人材を活用する仕組みの充実
少　年　期 （中学・高校生）	中学校入学から高等学校卒業程度までの段階 （保護者からの自立意識も芽生えて、個人の主体的な判断のもとで消費生活を実践できる能力の育成が望まれる）	**生徒と社会が連携する仕組み**を充実すること（コーディネート機能の充実）が必要である	・事業者や消費者団体等の消費者教育に関する専門家と学校の連携による教育の担い手の多様化の促進 ・様々な分野の知見の集約と学習プログラムや教材の集積を兼ね備えたコーディネートの場の充実 ・知識を行動につなげるための効果的な学習機会（家庭や地域において消費者意識・消費者行動を考える「場」や「時間」）の構築
成　人　期	高等学校卒業以降の大学生や社会人等の段階 （精神的にも経済的にも自立が図られ、職業人として、親として、市民として、さまざまな立場での責任がかかってくるようになる）	さまざまな立場の成人が**必要な情報を取得・共有・活用**し、**相互に支援しあう体制**が必要である	・成人の多様性や加齢等に伴う主体の変化に応じた消費者教育の展開 ・消費者と消費者教育を実施する主体間の相互支援とコーディネートの仕組みの充実 ・職域をはじめ地域や家庭など様々な場における消費者教育の強化
高　齢　期	成人期のうち、特に高齢者 （判断力・行動力・情報収集力の低下にともない、金銭をはじめとする生活資源の有効な活用にかかわる能力や、社会の変化への対応力を強化するための支援が求められる）		

資料）　国民生活審議会　消費者政策部会（平成19年6月26日）の資料を基に、神戸市で作成。

神戸市消費生活会議「消費者教育推進部会」委員名簿

（区分内五十音順　敬称略）

学識経験者		**5名**
弁護士	金井　美智子	
神戸市外国語大学教授	芝　勝徳	
関西学院大学経済学部教授	田中　敦	○
甲南大学法科大学院教授	根岸　哲	◎
流通科学大学商学部教授	山下　貴子	☆
消費者代表		**4名**
神戸市消費者協会専務理事	妹尾　美智子	
神戸市ＰＴＡ協議会会長	髙井　豊司	☆
消費生活マスター	福澤　彰子	☆
生活協同組合コープこうべ理事	藤本　正子	
事業者代表		**1名**
社団法人消費者関連専門家会議西日本支部長	馬場　新一	☆
行政		**1名**
兵庫県金融広報委員会事務局長	近藤　英昭	☆

以上 11 名

◎：部会長　○：副部会長　☆：臨時委員

神戸市消費生活会議審議経過

年　月　日	回	審　議　事　項
平成 22 年 12 月 22 日	第 12 回	消費者教育推進部会の設置について
平成 23 年 12 月 1 日	第 13 回	報告書（案）に関する検討

※　開催回数については神戸市消費生活会議としての通算回数

神戸市消費生活会議「消費者教育推進部会」審議経過

年　月　日	回	審　議　事　項
平成 23 年 5 月 31 日	第 1 回	消費者教育推進部会の概要と今後のスケジュールについて 消費者教育の現状について 消費者教育の体系化の検討について
平成 23 年 6 月 15 日	第 2 回	消費者教育の現状について ・消費者庁が行う消費者教育の推進について ・各委員からの報告 消費者教育の体系化について 消費者教育センター機能について
平成 23 年 9 月 14 日	第 3 回	消費者教育の体系化について 神戸消費者教育センターについて
平成 23 年 11 月 14 日	第 4 回	報告書（案）の検討 ・消費者教育の体系化について ・神戸消費者教育センターについて